

УДК 659.4

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ ЗАМЕЩЕНИЯ УШЕДШЕГО ИЗ РФ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ВКУСНО – И ТОЧКА»)

© Цуцких М.Е., Тимошина Д.В.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: matveytsutskikh@gmail.com

Уже больше года прошло с момента ухода из РФ западных компаний и замены их на российские аналоги, но проблема восстановления компаний-заменителей после данной кризисной ситуации до сих пор остается актуальной. В таких случаях должны использоваться специфические методы, приемы и стратегии взаимодействия со СМИ, которые мы рассмотрим на примере компании «Вкусно – и точка», относительно успешно заменившей собой ушедший бренд.

Цель нашего исследования – проиллюстрировать взаимодействие компании со СМИ в кризисной ситуации замещения ею ушедшего из РФ бренда на примере «Вкусно – и точка».

Цель определила решение следующих задач:

1. Знакомство с научной литературой по антикризисным коммуникациям.
2. Выявление приемов и методов взаимодействия компаний со СМИ в кризисных ситуациях.
3. Анализ информационных материалов компании «Вкусно – и точка» в период ее нестабильности.
4. Выделение приемов и методов, используемых в одной из главных стратегий кризисного реагирования компании «Вкусно – и точка».

Чтобы определить, какие стратегии и тактики использует рассматриваемая нами компания при коммуникации со СМИ в непростой для себя период, обратимся к имеющимся информационным материалам. Для правильного их анализа стоит определить период их выпуска, то есть период нестабильности компании «Вкусно – и точка». Предлагаем хронологический разбор периода нестабильности компании:

1. 16 мая 2022 года – уход компании «Макдоналдс» с рынка РФ.
2. 9 июня 2022 года – публикация компанией «Родная Речь», предоставляющей рекламно-коммуникационные услуги, возможных логотипов и названий для компании-заменителя «Макдоналдс».
3. 12 июня – открытие ресторанов «Вкусно – и точка» в России.
4. 1 июля – запуск рекламной кампании «Вкусно – и точка».
5. Конец лета 2022 года – стабилизация состояния компании, слухов о ней и реакции общественности.

Таким образом, исходя из проанализированных информационных материалов компании «Вкусно – и точка» [1–3], мы выяснили, что главной стратегией взаимодействия компании со СМИ является взаимодействие с помощью «правил “Тайленола”», описанных Чумиковым А.Н. в работе «Антикризисные коммуникации», а именно правило номер один – «Сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы» [4]. Гендиректор компании Олег Пароев и владелец компании Александр Говор активно давали интервью прессе в период нестабильности компании. Мы проанализировали их общение со СМИ и рассмотрели приемы и методы, которыми они пользуются.

Используя работу Чумикова А.Н. «Кейсы и деловые игры по связям с общественностью» [5] и информационные материалы компании [1–3], мы выделили самые

действенные и эффективные приемы и методы взаимодействия со СМИ, используемые компанией «Вкусно – и точка».

1. **Объяснение ситуации.** Самостоятельное предоставление и раскрытие информации о ситуации, про которую журналист уже знает или может найти информацию про нее из других источников. Так, **Олег Пароев в интервью РБК** максимально подробно рассказывает про ситуацию о суде с компанией-конкурентом.

2. **Объяснение деятельности** самой компании. Нужно помочь журналисту разобраться в производстве и продукции, что приведет к уменьшению ошибок и неверных интерпретаций самого интервьюера. Объяснению деятельности компании посвящена большая часть вопросов в **интервью РБК с Олегом Пароевым**, где он максимально точно, подробно и правдиво рассказывает про **проблемы производства** на первой стадии развития компании.

3. **Нивелирование значимости ситуации.** Конкретно в случае «Вкусно – и точка» – апеллирование к массовости производства, при котором естественно будут ошибки: «Конечно, определенные проблемы есть... но я не сказал бы? что это массовый характер, бывают случаи, но это 20 миллионов бутербродов мы предоставили, а сколько было информации и обращений. Несравнимо с 20 миллионами»[1].

4. **Самостоятельное объяснение** проверенных источников информации в открытом доступе (корпоративные отчеты, списки, сметы, проведенные исследования и т.д) и ссылка на них. Например, в интервью РБК Олег Пароев апеллирует к отчетам компании, которые находятся в открытом доступе.

5. **Отказ от обсуждения гипотетических ситуаций.** «Давайте мы закончим с первым этапом и после этого будем смотреть на второй», – сказал **Олег Пароев в интервью для РБК** при ответе на вопрос о расширении компании на территории Крыма [1].

6. **Обращение к общим ценностям** владельца бренда-заменителя в РФ и ушедшего бренда/корпорации: «...у нас с корпорацией общие ценности», «Общие ценности – это люди, качество обслуживания, качество еды. И главное, преданность бренду» [3].

7. **Обещания предприятия действий в интересах компании и потребителей.** Такой прием показывает, что, во-первых, компания настроена серьезно развиваться, а во-вторых, ценности ушедшего бренда находятся в надежных руках. Пример: «Если это будет в интересах нашей компании...». Фраза часто повторяется Александром Говором в интервью для газеты «Ведомости» и в интервью с «Редакцией».

Таким образом, взаимодействие со СМИ с помощью «правил “Тайленола”» вместе с методами и приемами, описанными выше, является успешным. При этом выявленную на основе анализа информационной кампании компании «Вкусно – и точка» стратегию взаимодействия, а также сопутствующие методы и приемы может успешно применить любая компания, заменяющая ушедший из РФ бренд.

Библиографический список

1. Интервью РБК с Олегом Пароевым, гендиректором «Вкусно – и точка» от 31 июля 2022 года. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=niCWVH98PYs>.

2. Интервью YouTube-канала «Редакция» (**является иноагентом в РФ**) с владельцем сети питания – Александром Говором от 23 июня 2022 года. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XHGYNbWuc4M>.

3. Интервью Александра Говора, владельца компании, газете «Ведомости» от 12 июня 2022 года. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2022/06/12/926207-mi-prishli-navsegda>.

4. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013.

5. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: КноРус, 2010.